

# A NÉMET NEMZETI KISEBBSÉG IDENTITÁSÁNAK ÉS FOGYASZTÁSI SZOKÁSAINAK REGIONÁLIS KÜLÖNBBSÉGEI

## THE REGIONAL DIFFERENCIES OF THE GERMAN NATIONAL MINORITY'S IDENTITY AND CONSUMER HABITS

**SASNÉ GRÓSZ ANNAMÁRIA egyetemi tanársegéd, PhD-hallgató**

Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar Alkalmazott Gazdaságtan Tanszék

### Abstract

In the last few centuries several minority groups entered Hungary and eventually became an integral part of Hungarian society. Examining these minorities demonstrates, that they try to adjust to the dominant culture on the one hand, hereby developing friendlier living conditions for themselves and their family by assimilating into society, while at the same time maintaining their minority culture. This paper focuses on the possibilities of ethnic marketing in the case of the German minority in Hungary. The German minority members are geographically dispersed in Hungary. I selected 3 areas for the research: the Bakony; Tolna, Baranya; and the capital region, where most members of the German minority are concentrated. I have looked for the answer for the questions: how can I describe the identity of the examined groups; what kind of value set they have; what differences can I find between different regions; and what role the examined factors play in consumer habits. My results show, that there are some differences between the analysed areas, that make a geography based segmentation possible and help companies to improve their skills in marketing communication.

### 1. Bevezetés

A fogyasztókra vonatkozó elemzések szerint az új évezred fogyasztói arculatát meghatározó egyik fő hatás, hogy mindenki valamilyen kisebbséghez tartozik,<sup>1</sup> ami marketinges értelemben az egyéni kezelésmód felértékelődését, a szegmensek fontosságának fokozódását jelenti. A nyereséges működés egyik feltételévé vált a kisebb fogyasztói csoportok igényeihez való közeledés. Különösen érvényes ez gazdasági válságok idején, amikor a marketingvezetők egyik lehetősége az innováció alkalmazása a fogyasztók vizsgálatában, ennek eredményeként a pontosabb fogyasztóismeret jobb pozicionálást tesz lehetővé.<sup>2</sup> Hasonlóan vélekedik Coimbatore Prahalad és Mayuram Krishnan is, akik úgy vélik, hogy az innováció célja a személyes, saját tapasztalat szerzése kell, hogy legyen, a versenyképesség megőrzéséhez, növeléséhez a fogyasztókat egyéni élményhez kell juttatni.<sup>3</sup>

Írásomban a piac részekre bontásának, a fogyasztói csoportok, szegmensek kialakításának egy Magyarországon még kevésbé ismert, ám más országokban már gyakran alkalmazott megközelítési módjával, az etnikai marketinggel foglalkozom. Hazánkban jól elkülönülő kisebbséget alkotnak az egyes nemzetiségek, akik hagyományaikban, szokásaikban még őrzik őseik kultúráját. Ezzel együtt az idők folyamán Magyarország vált a hazájukká. A 12 elismert nemzeti és 1 etnikai kisebbség közül átfogó elemzés csak a romákról készült.<sup>4</sup> Vizsgálódásaim tárgyául ezért a második legnagyobb létszámú kisebbséget, a magyarországi németeket választottam.<sup>5</sup> Őket úgy lehet jellemezni, hogy felvállalják etnikai

csoporttagságukat, ugyanakkor magyar állampolgárként azonosulnak a magyar nemzettel. Kutatásom során megvizsgáltam, milyen hatással van ez a kettősség a német nemzetiséghez tartozó fogyasztók vásárlási, fogyasztási szokásaira. Német nemzetiségűekkel, szociológusokkal és kisebbségkutatókkal folytatott mélyinterjúkat követően a népszámlálás adatai alapján a német nemzetiség által lakott három területen: Bakony, Tolna és Baranya megye, valamint Budapest környékén végeztem személyes kérdőíves kutatást. Ennek során 299 értékelhető kérdőívet sikerült összegyűjtenem, a következőkben ismertetésre kerülő, területi eltéréseket ismertető eredmények ezek elemzéséből származnak.

## **2. Identitás, fogyasztás nemzeti kisebbségi környezetben**

Az etnikai hovatartozás mérésére leggyakrabban azt az egyszerű módszert alkalmazták, hogy megkérdezik a kutatásban résztvevőktől, mely országban születtek, vagy mely etnikai kisebbséghez tartozónak érzik magukat. Elfogadható megoldás az első-, másod-, és még a harmadgenerációs bevándorlók vizsgálatánál, és számos példát találhatunk alkalmazásukra Európa különböző országaiban (Nagy-Britannia, Belgium, Svédország, Portugália, Németország), Kanadában, Ausztráliában és Új-Zélandon is. Azoknál az etnikai csoportoknál azonban, ahol hosszabb ideje (akár több száz éve) élnek egymás mellett a különböző népcsoportok, ennél részletesebb méréseket kell végezni.

### ***2.1. Területi eltérések az identitásban***

Magának az etnikai identitásnak a vizsgálatára Phinney MEIM módszerét tartom legalkalmasabbnak. Ebben 12 állítással való egyetértést vizsgált meg a kutató (4 fokozatú, semleges értéket nem tartalmazó skálával), melyeket 3 csoportba sorolt be: megerősítés, valahová tartozás, elkötelezettség; saját etnikai csoport megismerésére törekvés; etnikai viselkedés. Ez a mérőeszköz alkalmas annak meghatározására, hogyan látja saját etnikai hovatartozását a megkérdezett a nyelvhasználat, társas kapcsolatok és az etnikai csoporthoz kötődés területén. A MEIM módszer tucatnyi kutatásban került már alkalmazásra és a megbízhatóságát mutató Cronbach-alfa értéke jellemzően 0,80 felett volt etnikai csoporttól és a megkérdezettek életkorától függetlenül, amely megbízhatóságát és érvényességét mutatja.<sup>6</sup> A módszer segítségével először a vizsgált német nemzetiség identitását összességében értékeltem. Klaszterelemzés segítségével megállapítottam, hogy a német nemzetiségű válaszadók közül körülhatároltam azokat a csoportokat, amelyek identitásának erőssége és összetétele között markáns különbségek találhatók. A klaszterek a következőképpen értelmezhetők:

1. klaszter (10,56%): „Elnémetesedők”: Olyan, többségében magyar származású szülőktől származó válaszadók, akiknek életére, életvitelére jelentős hatást gyakorol a környezetükben található német közösség, ezért átveszik a német szokások, hagyományok egy részét, és részt vesznek a nemzetiségi szervezetek tevékenységében. Kötődésük a nemzetiséghez gyenge.
2. klaszter (14,43%): „Szívében német”: nem fordít időt a németiség magyarországi történetének, hagyományainak megismerésére és nem kíván részt venni semmilyen nemzetiségi szervezetben, tevékenységben. Emellett etnikai háttérét ismeri, érti; jó érzéssel tölti el németiség-tudata, büszke is rá, de ezt nem teszi ki a kirakatba, nyilvánosan nem vállalja.
3. klaszter (44,01%): „Minden ízében Ungarndeutsche”: ismeri nemzetiségének múltját, hagyományait; ez utóbbiakat aktívan őrzi is a nemzetiségi szervezetek keretei

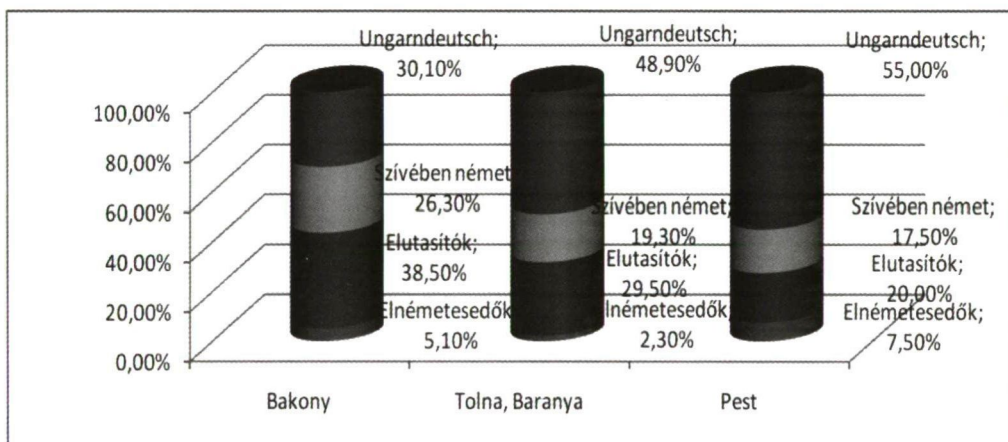


között, valamint kisebb mértékben a mindennapi gyakorlatban is. Kötődése a német nemzetiséghez erős, ez jó érzéssel tölti el, nemzetiségi hovatartozását büszkén vállalja.

4. klaszter (30,99%): „Elutasítók”: bár többségében büszkéek származásukra és tisztában vannak múltjukkal, szokásaikkal, nem kívánnak részt venni a nemzetiség szervezeti életében, munkáiban. A nemzetiséghez tartozás tudata nem vált ki belőlük pozitív érzelmeket, igaz, negatívakat sem. A nemzetiségi származást egyfajta örökségként, az élet velejárójaként élik meg, amit nem kell fennhangon hirdetni.

Turner, Niedermüller és Bindorffer írásaiban is az etnikai identitás az etnikai csoporthoz tartozás szubjektív érzéseként jelenik meg, ahol a csoport létszáma és elhelyezkedésének jellege befolyásolja a csoporthoz tartozás iránti igény nagyságát.<sup>7</sup> Ezért érdemesnek tartottam megvizsgálni azt, hogy az eltérő földrajzi területeken élők esetében milyen az egyes klaszterek aránya, melyik területen él a legtöbb erős, illetve gyenge nemzetiségi kötődésű válaszadó.

A klaszter elemzés eredményének és a földrajzi hovatartozásnak a kapcsolatát kereszt-táblás elemzéssel tudtam vizsgálni, mivel a változóim egyike névleges skálán mért változó. Amint az 1. ábrán látható, éles különbségek vannak a vizsgált földrajzi területeken az ott élő németiség identitásának erősségében.



**1. ábra. Identitás területi eltérései**

Fig. 1. Regional differences of identity

(Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés)

A kereszt-táblás elemzéseknél szokásosan alkalmazott  $\chi^2$  statisztika értéke 15,285, ami  $p=0,018$  megbízhatósági szint mellett a két változó közötti kapcsolat meglétét támasztja alá. Váramozásaimmal ellentétben azonban a legerősebb identitással nem a baranyai, vagy a bakonyi németek, hanem a Pest megyei német közösségek tagjai rendelkeznek. Itt a legmagasabb a csoport kapcsolatokat is ápoló, és a németiséget egyéni szinten is megéző „Ungarndeutsch” klaszter aránya, és a legalacsonyabb az identitás általam vizsgált két aspektusának mindegyikében közömbös „Elutasítók” klaszter értéke. Tolna és Baranya megye lakói nem sokkal maradnak el Pest környékétől, viszont a bakonyi németeknél mindössze 30% azoknak az aránya, akik mindkét aspektusból németnek érzik magukat. A legtöbb ezen a területen az „Elutasítók” klaszter tagjai vannak, akik német származásuk ellenére nem érzik magukat semmilyen formában a németiség részének.

## 2.2. Területi eltérések a fogyasztást meghatározó tényezőkben

Chattamaran és társai szerint<sup>8</sup> az identitás szimbolikus megjelenítői lehetnek a kisebb-segek által fogyasztott termékek is. Megállapították, hogy még gyengébb nemzetiségi identitás esetén is szignifikánsan az adott kultúrához tartozó terméket választják a fogyasztók. Ezt hatást a fogyasztók által a terméknek tulajdonított kulturális hovatartozás váltja ki, melyet legkönnyebben a márkapreferenciával tudunk vizsgálni. A kérdőíven nyolc kérdésből álló, öt fokozatú Likert-féle egyetértési skálával vizsgáltam mindkét nemzetiség márkákhoz való viszonyát. A kérdésekkel arra kerestem a választ, mennyire befolyásolja a válaszadót a termék, illetve a márka származási helye. Az elemzéshez a nyolc skála-elem összevonhatóságát vizsgáltam meg, a Cronbach's-alfa mutató segítségével. Az alfa értéke a nyolc elemű skálára 0,614, ami nem tökéletes, de még elfogadható a megbízhatóság szempontjából. A változók egymás közötti korrelációja mindenhol alacsony, viszont az elemekre vonatkozó összesített statisztikák vizsgálata azt mutatta, hogy három elem nem konzisztens a többivel, és a skálából való kizárásuk nagy mértékben javítja a megbízhatóságot. Ezek az elemek: „Egy márka csomagolásán meglátszik, hol készült; Nincs összefüggés a minőség és aközött, hol gyártottak valamit”; és a „Ha vásárolok, egyáltalán nem veszem figyelembe, hol készült a termék”. Érdemesnek tartom megjegyezni, hogy ez a három állítás volt csak olyan, hogy nem tartalmazta konkrétan a „német márka” kitételt, csak általánosságban vizsgálta a preferencia és a származási hely kapcsolatát. Ezek kizárása után a Cronbach's alfa értéke 0,809, ami már mindenképpen elfogadható, így a skála megmaradt öt eleméből, azok átlagaiból új változót képeztem. A további elemzésekhez elvégeztem a kiugró értékek vizsgálatát. Megállapítottam, hogy összességében a német nemzetiségre jellemző, hogy előnyben részesíti a német márkákat. Kíváncsi voltam arra is, hogy ezen belül – az identitáshoz hasonlóan – találhatóak-e eltérések a vizsgált területek között. Az 1. táblázatban bemutatott eredmények alapján kijelenthetem, hogy szignifikáns eltérés van területi alapon a németek márkapreferenciája között.

1. táblázat. Márkapreferencia értékelése a vizsgált területeken

Table 1. Trademark preference on the examined areas

	Bakony	Tolna, Baranya	Pest
1: egyáltalán nem preferálja a német márkát	4,90%	3,60%	0,00%
2: nem preferálja a német márkát	22,70%	17,90%	5,00%
3: preferálja is, meg nem is a német márkát	42,30%	34,50%	30,00%
4: kis mértékben preferálja a német márkát	25,20%	26,20%	47,50%
5: teljes mértékben preferálja a német márkát	4,90%	17,90%	17,50%

Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

A  $\chi^2$  statisztika értéke ebben az esetben  $p=0,001$  megbízhatósági szint mellett 26,117, ami alátámasztja a két változó közötti összefüggést. A kiemelt cellákban a legnagyobb számban előforduló értékeléseket láthatjuk. Ezek alapján azt állapíthatjuk meg, hogy a korábban legerősebb identitásúnak bizonyult Budapest környéki válaszadók részesítik leginkább előnyben a német márkákat; a válaszadók közel fele legalább kis mértékben előnyben részesíti a német származású termékeket. A bakonyi és a tolnai, baranyai németeknél a válaszok legnagyobb része a 3-as, preferálja is, meg nem is kategóriába esett. Ez alapján nem igazán tudom kijelenteni, hogy szignifikáns eltérés lenne a két terület között. Kiegészítésképpen nézzük meg, hogyan alakulnak a válaszok, ha csak a két pozitív kate-



góriát (4-es és 5-ös) vizsgáljuk meg, összesítve. Így már egyértelműen kijelenthető, hogy legkevésbé a bakonyi németekre jellemző, hogy előnyben részesítik a német termékeket (csak 30,1%-uk mutatott valamilyen szintű pozitív preferenciát), míg leginkább a Budapest környékiek azok, akiknek identitástudata a márkaválasztásukban is megnyilvánul (65,0% mutatott pozitív preferenciát). A Tolna és Baranya megyei németiség itt is közbe eső értéket képvisel: 44,1%-uk részesíti előnyben a saját nemzeti identitásukhoz közelebb esőnek gondolt termékeket.

Felmerült bennem a kérdőíves kutatást megelőző mélyinterjúk során, hogy vajon amikor német márkáról beszélünk, mire gondolnak a nemzetiséghez tartozók? Vajon ismerik-e egyáltalán a márkákat, tisztában vannak-e azzal, melyik német, melyik nem? E kérdések megválaszolásához a kérdőíven felsoroltam 19, a European Brand Institute által németként számon tartott márkát,<sup>9</sup> amelyekről a válaszadóknak el kellett dönteniük, német-e vagy sem. A 2. táblázat adataiból leolvasható, hogy a németek még a jól ismert márkák esetében sem tudták egyértelműen, hogy német márkáról van-e szó.

**2. táblázat. Német márkák felismerése**  
Table 2. Recognition of German trademarks

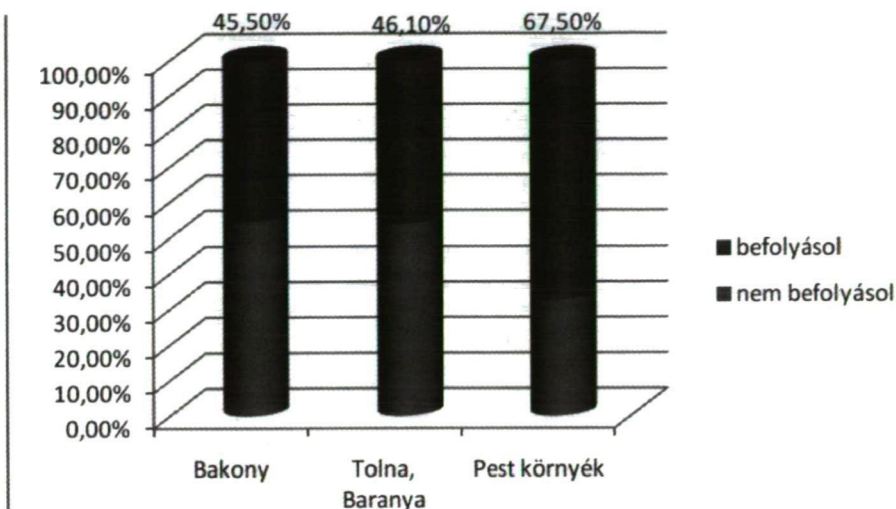
Opel	Ambi Pur	SAP	Adidas	Mercedes	Henkel	Siemens	Aldi
71,4%	5,2%	12,1%	40,3%	65,5%	65,2%	64,8%	70,7%

Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés

Emellett arra a kérdésre, hogy nevezzen meg német márkákat, sok válaszadó említette a C&A (holland), illetve a Samsung (koreai) márkaneveket.

A vásárlók fogyasztási szokásait sok tényező mellett napjainkban bizonyítottan befolyásolják azok a csoportok, amelyekhez tartozni szeretnének, vagy amelyikektől szeretnének elkülönülni.<sup>10</sup> Ezen referenciacsoportok hatása két részre osztható fel: az aktív információkereséshez, és a releváns személyek megfigyeléséhez kapcsolódó informatív elemekre; és a másik személlyel vagy csoporttal való azonosulási vágyból eredő normatív elemekre. A referenciacsoportok hatását a nemzetközileg validált, 12 elemű 6 fokozatú SUSCEP skálával vizsgáltam. A skála megbízhatóságát tesztelő Cronbach-alfa értéke 0,857 tehát a skála megbízhatóan alkalmazható.

A három területről származó válaszokat összehasonlítva a normatív elemek esetében nem találtam szignifikáns különbséget: mindhárom területen a válaszadók egyöntetűen azt állították, hogy vásárlásaik során semmiféle hatást nem gyakorolnak rájuk mások. Az informatív elemek vizsgálatánál viszont már megoszlottak a vélemények (2. ábra), és az eltérés a  $\chi^2$  statisztika alapján  $p = 0,041$  megbízhatósági szinten szignifikáns. A Budapest környéki németek kétharmada úgy nyilatkozott, jellemző rá, hogy vásárlásai előtt megfigyeli mások vásárlási szokásait, valamint ismeretségi, baráti köréből információkat gyűjt a vásárlási lehetőségekről, az elfogadott termékek és márkák köréről. Ezzel szemben a bakonyi és Tolna, Baranya megyei németiség nagyobbik része inkább elutasítja az információgyűjtés ilyen formáját. A pontosabb kép érdekében szeretném hozzátenni, hogy a bakonyi és a Tolna, Baranyai németek bár összességében hasonló képet mutatnak, különböznek egymástól az informatív elemek elutasításának mértékében. A bakonyiak 33,3%-a csak kismértékben utasítja el az informatív befolyást, míg ez az arány a Tolna, Baranya megyeieknél ez a szám 28,1%. Értelmeszerűen a teljes elutasítást megjelölő válaszadók aránya a Bakonyban 21,8%, Tolna és Baranya megyében 25,8%. Ezek az eltérések azonban nem szignifikánsak, de árnyaltabbá teszik a képet.



2. ábra. Referenciacsoportok befolyásoló hatásának eltérései

Fig. 2. Differences of reference groups' influence  
(Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés)

### 3. Összefoglalás, a kutatás gyakorlati jelentősége

Kutatásom elsődleges célja az volt, hogy megismerjem, van-e lehetőség az etnikai marketing Magyarországon való alkalmazására. A feltett kérdések és a kapott válaszok lehetőséget adtak arra is, hogy az adatokat területi bontásban is elemezhessem. Jelen írásomban kitértem az etnikai marketing alapját jelentő identitás eltéréseire, illetve a fogyasztói magatartás néhány fontosabb elemének, a márkapreferencia és a referenciacsoportok hatásának területi különbségeire. Eredményeim alapján úgy látom, hogy az etnikai identitás alapján végzett piacszegmentálást kiegészíthetjük földrajzi ismérvekkel is. Az identitás erőssége alapján véleményem szerint elsőként a Pest megyei német közösségeket érdemes megcélózni. Az ő esetükben a termékek és szolgáltatások német kultúrához való kapcsolódási pontjának kiemelése mellett figyelmet kell fordítani a németek számára szóba jöhető referenciacsoportokra is, mert ezek hatása bizonyítottan erős ebben a régióban.

A német nemzeti kisebbség létszáma kicsi ahhoz, hogy a multinacionális vállalatok figyelmét felkeltse; ugyanakkor elég nagy ahhoz, hogy néhány kis- és középvállalkozásnak megélhetést nyújtson.

### Jegyzetek

1. **Waldrop, Judith** (1990): You'll know it's the 21<sup>st</sup> century when..., American Demographics, 12 (December 1990) 22–27. old.
2. **Bauer András** előadása 2008. december 3-án Székesfehérváron a Versenyképesség – Változó menedzsment/marketing konferencián; Kodolányi János Főiskola.
3. **Prahalad, C. K.–Krishnan, M. S.** (2008): The New Age of Innovation: Driving Cocreated Value Through Global Networks. McGraw – Hill, New York.
4. **Töröcsik Mária**: Magyarországi kisebbségek vásárlói magatartásának speciális vonásai, a változás irányai, 2002–2004. OTKA-T37812 és Töröcsik Mária (2003): A roma kisebbség vásárlói magatartása. Marketing és Menedzsment. 2003/4. szám. 14-27. old.
5. Népszámlálás 2001. Nemzetiségi kötődés.



6. **Roberts, R. E.–Phinney, J. S.–Masse, L. C.–Chen, Y. R.–Roberts, C. R.–Romero, A.** (1999): The Structure of Ethnic Identity of Young Adolescents from Diverse Ethnocultural Groups. *Journal of Early Adolescence*. 1999/3. szám. 301–322. old. és **Syed, M.–Azmitia, M.–Phinney, J. S.** (2007): Stability and Change in Ethnic Identity among Latino Emerging Adults in Two Contexts. *Identity: An International Journal of Theory and Research*, 2007/2. szám. 155–178. old.
7. **Turner, C. W.** (1975): Social Comparison and Social Identity: Some Prospects for Intergroup Behaviour, *European Journal of Social Psychology*. 1975/5. szám. 5–34. old; **Niedermüller, P.** (1989): Kulturális etnicitás és társadalmi identitás – A néprajzi megközelítés eredményei és kérdőjelei. In: **Váriné, Sz. I.–Niedermüller, P.** (szerk.): Az identitás kettős tükörben. Budapest. MTA; és **Bindorffer, Gy.** (2001): Kettős identitás. Új Mandátum Kiadó. Budapest.
8. **Chattamaram, V.–Rudd, N. A.–Lennos, S. J.** (2008): Identity Salience and Shift Sin Product Preferences of Hispanic Consumers: Cultural Relevance of Product Attributes as a Moderator, *Journal of Business Research*. 2008/4. szám. 1–8. old.
9. European Brand Institute: Brand Ranking, 2007.
10. **Bearden, W. O.–Netemeyer, R. G.–Teel, J. E.** (1989): Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*. 1989/15. szám. 473–481. old; és **Tárkányi, E.** (2007): A referenciacsoportok szerepe a fogyasztói magatartásban. Doktori értekezés tervezet, MTDI, Széchenyi István Egyetem, Győr.

### Felhasznált irodalom

- Bearden, W. O.–Netemeyer, R. G.–Teel, J. E.** (1989): Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*. 1989/15. szám. 473–481. old.
- Bindorffer, Gy.** (2001): Kettős identitás. Új Mandátum Kiadó. Budapest.
- Chattamaram, V.–Rudd, N. A.–Lennos, S. J.** (2008): Identity Salience and Shift Sin Product Preferences of Hispanic Consumers: Cultural Relevance of Product Attributes as a Moderator, *Journal of Business Research*. 2008/4. szám. 1–8. old.
- Niedermüller, P.** (1989): Kulturális etnicitás és társadalmi identitás – A néprajzi megközelítés eredményei és kérdőjelei. In: **Váriné, Sz. I.–Niedermüller, P.** (szerk.): Az identitás kettős tükörben. Budapest. MTA.
- Prahalad, C. K.–Krishnan, M. S.** (2008): The New Age of Innovation: Driving Cocreated Value Through Global Networks. McGraw – Hill, New York.
- Roberts, R. E.–Phinney, J. S.–Masse, L. C.–Chen, Y. R.–Roberts, C. R.–Romero, A.** (1999): The Structure of Ethnic Identity of Young Adolescents from Diverse Ethnocultural Groups. *Journal of Early Adolescence*. 1999/3. szám. 301–322. old.
- Syed, M.–Azmitia, M.–Phinney, J. S.** (2007): Stability and Change in Ethnic Identity among Latino Emerging Adults in Two Contexts. *Identity: An International Journal of Theory and Research*, 2007/2. szám. 155–178. old.
- Tárkányi, E.** (2007): A referenciacsoportok szerepe a fogyasztói magatartásban. Doktori értekezés tervezet, MTDI, Széchenyi István Egyetem, Győr.
- Tőrőcsik Mária** (2003): A roma kisebbség vásárlói magatartása. *Marketing és Menedzsment*. 2003/4. szám. 14–27. old.
- Turner, C. W.** (1975): Social Comparison and Social Identity: Some Prospects for Intergroup Behaviour, *European Journal of Social Psychology*. 1975/5. szám. 5–34. old.
- Waldrop, Judith** (1990): You'll know it's the 21st century when..., *American Demographics*, 12 (December 1990) 22–27. old.